



Dvacáté Geny Velkého bratra za rok 2024

Kategorie: Výrok Velkého bratra

Uítěz: Matěj Hušek, člen představenstva Seznam.cz za výrok:

„Internet bez cílení a bez doporučování je vlastně strašně smutný místo.“

V květnu 2024 v podcastu První liga Aleše Borovana uvedl člen představenstva Seznam.cz Matěj Hušek: „Internet bez cílení a bez doporučování je vlastně strašně smutný místo.“ Chtěl tím tak podpořit pokračující praxi, kdy Seznam.cz nabízí využívání služeb buď zdarma s cílenou reklamou, či za poplatek. O legálnosti praxi „pay or ok“ se přitom aktuálně vedou spory, Úřad pro ochranu osobních údajů Seznamu v listopadu 2024 podobné sbírání souhlasů předběžně zakázal. Jakkoliv Huškův výrok nevede nutně k dohledu a sledování, podle poroty dobře vystihuje zásadní proměnu, kterou internet za posledních pár let prošel: kdy se z „emancipačního média“ stal nástroj k vytěžování dat a cílení reklamy.

Na úvod připomeňme, že je to již potřetí, co se nejmocnější hráč českého internetu Seznam.cz, pro svoji atypičnost, kdy je zároveň platformou a médiem některými nazývaný též „slon v místnosti“, objevuje na vítězných příčkách Cen Velkého bratra. Za rok 2011 získal Seznam pozitivní ocenění za ochranu soukromí, podle tehdejší poroty měl totiž v porovnání s ostatními srovnatelnými subjekty férové, srozumitelné a společensky odpovědné podmínky ochrany osobních údajů svých služeb.

O dekádu později bylo vše naopak: za rok 2022 totiž získal Seznam ocenění Firemní slídil za to, že záměrně mate uživatele, když svým tlačítkem „Odhlásit se“ uživatele neodhlašuje, ale dále o něm v rámci svého systému sbírá informace, které využívá k cílení reklamy.

Ocenění Výrok Velkého bratra za rok 2024, které se porota rozhodla udělit členu představenstva Seznamu Matěji Huškovi, na otázku cíleného obsahu opět navazuje.

Výrok Matěje Huška sice není v rozporu s platnou legislativou týkající se ochrany osobních údajů ani k ní nesměřuje. Porotu však zaujal svoji jednoduchostí a úderností, za kterou se však neskrývá nic menšího, než příběh o současné podobě internetu, která je zcela odlišná od představ jeho architektů. Je to zároveň výrok snažící se

přerámovat fakt, že více než třetině lidí v Česku cílená reklama vadí a vnímá ji jako narušení soukromí.

Výrok vypovídá o současném internetu zejména v kontrastu s prohlášeními o internetu v devadesátých letech. Například spoluzakladatel dodnes fungující významné organizace Electronic Frontier Foundation zabývající se ochranou soukromí John Perry Barlow publikoval v roce 1996 *Deklaraci nezávislosti kyberprostoru*:

„Vlády průmyslového světa, vy unavení obři z masa a oceli, přicházím z kyberprostoru, nového domova myslí. Jménem budoucnosti vás žádám, abyste do našeho světa nezasahovali,“ uvádí v ní. *„Kyberprostor nelze vymezit hranicemi, jaké znáte. Nemyslete si, že jej můžete budovat podobně, jako by to byl veřejný stavební projekt. Nemůžete! Je to přírodní úkaz, který roste jen díky našim kolektivním aktivitám,“* pokračuje v popisu vznikajícího emancipačního média.

Z Huškova hlediska by však uživatel neměl jen tak bezcílně bloumat po internetu, je to ztráta času – a pro Seznam ztráta peněz. Huškovu výroku v podcastu předchází úvaha nad tím, že s internetem je to podobné jako s oblíbenou restaurací, kde vás znají jménem a tedy ví, co vám nabídnout:

„Když přijdete na internet, tak ta nabídka na internetu je nesrovnatelně větší než v té restauraci a uživatelé, kteří na ten internet přijdou a nenechají algoritmy, které jim doporučují obsah nebo které na ně cílí reklamu, aby jim pomohli si vybrat, tak získávají dramaticky horší službu. Pro nás to znamená, že uživatel, na kterého nejsme schopni cílit službu, nejsme mu vlastně schopni doporučovat obsah, je pro nás ztracený uživatel. Důvod je ten, že když přijdete na homepage a ta se vám nějakým způsobem přizpůsobí, doporučí vám to, co máte rádi, tak na ní zůstanete déle, budete konzumovat ten obsah déle, nemusíte se přebírat spoustou nerelevantního obsahu.“

Hušek tak navazuje na argumentaci, kterou dobře známe od zástupců dominantních sociálních sítí či Netflixu, pro které je tím největším nepřítelem spánek, tedy čas, kdy uživatel nekonzumuje obsah (reklamy). Je to důležité sdělení, na základě kterého bychom se možná měli na Seznam začít dívat podobně, jako na Netflix a ostatní dominantní hráče: tedy jako na výkonnou a komplexní sociální síť, jejímž cílem (formou zpravodajství, diskuzemi, shrnutími AI apod.) je primárně udržet uživatele ve svém prostředí a zde jim zobrazovat reklamu.

Důležité je pozastavit se i u Huškova prohlášení o údajně „dramaticky horší službě“. Jde o obvyklý způsob rámování tohoto tématu, kdy jsou uživatelé přesvědčováni, že jsou pro ně reklama a cílený obsah dobré. Jde však spíše o zbožné přání: uživatelé sami si to nemyslí.

Naopak. Lidé v Česku podle červnového výzkumu z loňského roku mají k cílené reklamě z poloviny lhostejný vztah. Více než třetině (35 %) však taková reklama přímo vadí a vnímá ji jako narušení soukromí. Pouze 14 % vnímá cílenou reklamu pozitivně, protože jim pomáhá najít relevantní produkty.

Snaha Matěje Huška a dalších ukázat pečlivě cílený marketing jako něco, co je pro nás pro všechny výhodné, tak zatím zdá se nepadá na úrodnou půdu.

Zdroje:

- <https://podcasty.seznam.cz/podcast/prvni-liga/matej-husek-za-poslednich-pet-let-jsme-monetizaci-homepage-seznamu-zvedli-o-50-procent-350784>
- <https://www.lupa.cz/clanky/uouu-setri-ceske-vydavatele-kvuli-pay-or-ok-seznamu-sbirani-souhlasu-predbezne-zakazal/>
- <https://www.h7o.cz/casopis/13813-prekrocit-modus-znameho>
- <https://bigbrotherawards.cz/2023/03/23/byly-rozdany-ceny-velkeho-bratra-za-rok-2022/>
- <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook>
- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/05/cilena-reklama-zatim-neni-pro-vetsinu-prilis-atraktivni/>